



Trabajo Fin de Grado

Estilos de vida y Ocupaciones creativas

Autor/es

Carlota Fontecha Eito

Director/es

David Pac Salas

Facultad de Economía y Empresa

2015

INFORMACION

Autora del trabajo: Carlota Fontecha Eito

Director de trabajo: David Pac Salas

Título del trabajo: Estilos de vida y ocupaciones creativas

Titulación vinculada: Marketing e investigación de Mercados

RESUMEN

El objetivo principal de este Trabajo de Fin de Grado es analizar los estilos de vida de personas con ocupaciones creativas para averiguar sus gustos y preferencia. Para ello, se realiza un acercamiento a los conceptos de estilos de vida y ocupaciones creativas, señalando que tipo de actividades son consideradas ocupaciones creativas... También se hace un acercamiento a la situación de las ocupaciones creativas en España, conociendo los lugares donde hay más creatividad. Por último, se analizan los datos de la Encuesta de la Estructura y Clases Sociales de 2006 para conocer los gustos y preferencias de este grupo de personas con ocupaciones creativas. Los resultados muestran que en cuanto a consumo cultural, estas prefieren ver programas de noticias, educativos y de información general, llevan ropa cómoda y confortable y escuchan variedad de clases de música como, jazz, clásica, cantautores, moderna y folclórica.

ABSTRACT

The main purpose of this end-of-degree project is to analyze the lifestyles of people with creative occupations to find out their likes and preferences. To do this, we are going to make an approach to the concept of lifestyles and creative occupations, pointing out what kind of activities are considered creative occupations. To dig deeper into the subject, we will talk about the creative occupations in Spain, getting to know the places where there is more creativity. Finally, data from the Survey of Structure and Social Class 2006 are analyzed to know the likes and preferences of this group of people with creative occupations. The results show that in terms of cultural consumption, they prefer to watch news and educational programmes, they wear comfortable clothes and listen to different kinds of music such as jazz, classical music, singer-songwriters, contemporary music and folk.

INDICE

INFORMACION	2
RESUMEN	2
ABSTRACT	2
INDICE DE TABLAS.....	4
1. INTRODUCCION	5
1.1 JUSTIFICACION.....	5
1.2 OBJETIVOS.....	5
1.3 METODOLOGÍA.....	6
1.4 ESTRUCTURA DEL TEXTO.....	6
2. ESTADO DE LA CUESTIÓN	8
2.1 ESTILOS DE VIDA.....	8
2.2 OCUPACIONES CREATIVAS.	13
2.3 ESTILOS DE VIDA Y OCUPACIONES CREATIVAS	18
2.4 OCUPACIONES CREATIVAS EN ESPAÑA	21
3. ANALISIS DE ESTUDIOS.....	26
3.1 ENCUESTA DE ESTRUCTURA Y CLASES SOCIALES 2006.....	26
3.1.1 Ocupaciones creativas y consumo cultural.	34
5. CONCLUSIONES.....	40
6. BIBLIOGRAFIA.....	42

INDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1 Definiciones estilos de vida</i>	<i>8</i>
<i>Tabla 2 Indicadores 3 T-es.....</i>	<i>23</i>
<i>Tabla 3 Ficha Técnica</i>	<i>26</i>
<i>Tabla 4 Nivel de estudios por ocupaciones.....</i>	<i>28</i>
<i>Tabla 5 Estudios especializados por ocupaciones.</i>	<i>29</i>
<i>Tabla 6 Religiosidad que profesa y practica por ocupaciones</i>	<i>30</i>
<i>Tabla 7 Preferencia de derechos civiles, sociales y políticos por ocupaciones</i>	<i>31</i>
<i>Tabla 8 Calificación del entorno del de la vivienda por ocupaciones.</i>	<i>31</i>
<i>Tabla 9 Coincidencia con el círculo de amistades por ocupaciones.....</i>	<i>32</i>
<i>Tabla 10 Disponibilidad de equipamiento domestico por ocupaciones.</i>	<i>33</i>
<i>Tabla 11 Preferencia entre diversos programas de televisión por ocupaciones.</i>	<i>37</i>
<i>Tabla 12 Preferencia entre distintos tipos de música por ocupaciones.</i>	<i>38</i>
<i>Tabla 13 Preferencia entre diversas formas de vestir por ocupaciones.....</i>	<i>38</i>

1. INTRODUCCION

1.1 JUSTIFICACION

He elegido este tema de trabajo, “Estilos de vida y clases creativas”, ya que me parecía interesante debido sobre todo a que la creatividad hoy en día va en aumento en la realización de muchas tareas en los diferentes puestos de trabajo, hasta tal punto de que en España una de cada cuatro tareas realizadas por los trabajadores requiere de creatividad y gracias a ella y a la innovación hay un impulso del crecimiento económico tan necesario hoy en día en nuestro país. Para Richard Florida (2010), la creatividad es una fuente clave de la competitividad.

Muchas personas cuando oyen creatividad piensan que esta solo se desarrolla en trabajos relacionados con el arte por ejemplo, pero gracias a la realización de este trabajo hemos descubierto que hay muchas profesiones que requieren de esta creatividad y por ello se encuentran dentro del grupo de ocupaciones creativas, además de conocer los gustos y preferencias de dicho grupo de personas, así como su desarrollo y distribución en España.

1.2 OBJETIVOS

Este trabajo fin de grado tiene como objetivo general analizar los estilos de vida en personas con ocupaciones creativas para averiguar sus gustos y preferencias.

Para ello debemos cumplir una serie de objetivos específicos:

- Explorar los estilos de vida y las ocupaciones creativas. Para ello se darán una serie de definiciones de estilos de vida para seguirnos posteriormente adentrándonos más en el tema, y en cuanto a las ocupaciones creativas, serán explicadas, entre otras por las teorías de Richard Florida.
- Examinar las ocupaciones creativas en España. Analizando el ámbito territorial y su distribución en el país.
- Estudiar el consumo cultural de las profesiones creativas. Conociendo cómo se comporta la población que dispone de ocupaciones creativas en cuanto a sus preferencias de consumo cultural.

1.3 METODOLOGÍA

Para cumplir estos objetivos se han desarrollado dos técnicas con las cuales se ha obtenido la información de este trabajo:

- Revisión documental:

He utilizado a autores como Mendoza (1994), Casimiro y cols (1999), Gutiérrez (2000), El Glosario de promoción de la salud (O.M.S. 1999), Pérez de Guzmán (1994), Bronfenbrenner (1979 y 1985), Pablo García- Ruiz (2009), David Chaney (2003), Miquel (19989), Casimiro (2000), Pedro Casares, el libro de “La clase creativa” 2010 de Richard Florida, el trabajo de David Pac y José Ángel Bergua, “clases creativas y estilos de vida”.

- Análisis de estudios:

Donde se ha utilizado el texto de Usagre, “El consumo cultural en España. Una aproximación al análisis de la estratificación social de los consumos culturales y sus dificultades metodológicas”. También se ha utilizado información de la pagina web del CIS (Centro de investigaciones Sociológicas), sacando información de la *Encuesta de estructura y clases sociales* de 2006,

1.4 ESTRUCTURA DEL TEXTO

Este trabajo está formado por varios bloques, el primero de ellos es donde se habla de una aproximación conceptual de los estilos de vida, dando definiciones de los mismos y aportando más información sobre ellos, también hablamos de las ocupaciones creativas, este subapartado está basado únicamente en la teoría de Richard Florida, continuamos hablando de los dos apartados anteriores pero esta vez intentando unir ambos conceptos, tanto estilos de vida y ocupaciones creativas, en este caso también nos basamos únicamente en la teoría de Florida, por último, se finaliza este bloque hablando de las ocupaciones creativas en España, donde principalmente se analiza el trabajo de Pac y Bergua (2013) y Casares (2010).

El otro bloque es el de la información secundaria, la cual se ha obtenido a través de la encuesta de estructura y clases sociales del 2006, cuyos datos aparecen en tablas con su correspondiente explicación, finalizando con un pequeño resumen del texto de Usagre, “El consumo cultural en España. Una aproximación al análisis de la estratificación social de los consumos culturales y sus dificultades metodológicas” (Herrera-Usagre, 2011), para explicar las diferentes teorías sobre el consumo cultural y apoyar la información obtenida de algunas de las tablas.

2. ESTADO DE LA CUESTIÓN

Este trabajo trata sobre los estilos de vida en las personas con ocupaciones creativas, por ello, este apartado, relacionado con la parte más teórica, cuenta con cuatro subapartados importantes.

En primer lugar, vamos a comenzar hablando de los *estilos de vida*, dando algunas definiciones de los mismos y profundizando en esta parte de la materia. En segundo lugar, continuaremos hablando de las *ocupaciones creativas*, explicando parte de la obra de Richard Florida, uno de los autores más relevantes en este tema. A continuación, una vez explicadas ambas variables por separado, pasaremos a combinarlas para entender mejor el tema del que trata el trabajo y esto conformará el tercer apartado, *estilos de vida y ocupaciones creativas*. Por último, para una mayor concreción, se explicaran ambas variables, particularizadas en el territorio español.

2.1 ESTILOS DE VIDA

Debido a la complejidad en la explicación de estilos de vida, existen variedad de definiciones de los mismos, por ello, a continuación, se ofrece una tabla con algunas de las definiciones propuestas por los autores más relevantes en la materia.

Tabla 1 Definiciones estilos de vida

Autor	Definición
Mendoza (1994) ¹	Conjunto de patrones de conducta que caracterizan la manera general de vivir del individuo.
Casimiro y cols (1999) ²	Comportamientos de una persona, tanto desde un punto de vista individual como de sus relaciones de grupo, que se construye en torno a una serie de patrones conductuales comunes.
Gutiérrez (2000) ³	La forma de vivir que adopta una persona o grupo, la manera de ocupar su tiempo libre, el consumo, las costumbres alimentarias, los hábitos higiénicos....
El Glosario de promoción de la salud (1999) ⁴	Aquel compuesto por sus relaciones habituales y por las pautas de conducta que ha desarrollado durante sus procesos de socialización. Estas pautas se aprenden en la relación con los padres, compañeros, amigos y hermanos, o por la influencia de la escuela, medios de comunicación, etc. Dichas pautas de comportamiento son interpretadas y puestas a

¹ Fuente: López, P.(2008) “Estilos de vida”

² Fuente: López, P.(2008) “Estilos de vida”

³ Fuente: López, P.(2008) “Estilos de vida”

⁴ Fuente: López, P.(2008) “Estilos de vida”

	prueba continuamente en las diversas situaciones sociales y, por tanto, no son fijas, sino que están sujetas a modificaciones.
Pérez de Guzmán (1994)	La definición se expresa mediante cuatro versiones teóricas: Autonomía, determinismo, Cambio y el efecto metodológico.
Bronfenbrenner (1979 y 1975)	Conforman un sistema cultural, plural, conformado por tres niveles necesarios: Acervo compartido, hábitos y acciones y nivel de las ideologías, mentalidades y valores.
Pablo García- Ruiz (2009)	Conjunto de prácticas relacionadas no sólo con factores objetivos de tipo posicional sino también con diversos aspectos subjetivos de tipo motivacional
David Chaney (2003)	Los estilos de vida son modelos de acción que diferencian a la gente, por tanto, son parte de la vida social cotidiana en el mundo moderno y funcionan en la interacción con sentidos que resultarían incomprensibles, para quienes no habitan en sociedades modernas

Fuente: Elaboración propia a partir de definiciones dadas por los diferentes autores citados.

Una vez, dadas las diferentes definiciones de estilos de vida, vamos a profundizar un poco más en el tema, por ello, si se tienen en cuenta las primeras cuatro definiciones se puede afirmar que los estilos de vida están determinados por cuatro tipos de factores que además interaccionan entre sí, ya que todos ellos moldean los estilos de vida de los grupos e individuos conjuntamente.

- Características del entorno micro social en que se desenvuelve el individuo: Amigos, vivienda, ambiente laboral, familia, ambiente estudiantil,...

- Características individuales: Educación recibida, intereses, personalidad,...

- Factores Macro sociales: Medios de comunicación, sistema social, cultura imperante,...

- El medio físico geográfico que influye en las condiciones de vida y además sufre modificaciones por la acción humana.

Siguiendo con las definiciones dadas al inicio, vamos a pasar a explicar las cuatro versiones teóricas de Pérez de Guzmán (1994), el cual expone que, debido a que la definición de estilos de vida es tan sumamente compleja, solo se puede explicar a través de estas versiones:

- 1º Autonomía: Identifica los estilos de vida con las características generales de una sociedad en un momento histórico determinado, el cual se expresa, a su vez, mediante estilos de vida. Saber sobre el estilo de vida nos permite hacernos una idea de cómo es una sociedad particular y se presupone una cierta *autonomía* de los estilos de vida.

- 2º Determinismo: Versión más habitual, que entiende que los estilos de vida son el reflejo simbólico de las estructuras económicas y sociales. La dirección que desarrolla va desde lo general, lo global y aquello que está fundamentado por la sociedad hacia los estilos de vida que aparecen *determinados* por estos factores estructurales.

- 3º Cambio: El concepto de “estilos de vida” se referiría esencialmente a la pluralidad de los estilos de comportamiento que emergen tras la quiebra de un modelo unificado de comportamientos y actitudes. A partir de esta quiebra del modelo de referencia único, los estilos de vida serían multidimensionales, difícilmente perceptibles casi individuales y en constante *cambio*.

- 4º Efecto metodológico: Los estilos de vida sellan el resultado del *perfeccionamiento metodológico* y de las técnicas de recogida de datos. Debido a este perfeccionamiento se permitirá crear tipologías de los comportamientos y actitudes, las cuales darían lugar a la definición de los diferentes “estilos de vida”.

Continuamos hablando de los Modelos ecológicos sistemáticos de Bronfenbrenner (1979 y 1975) y como hemos nombrado en la tabla del principio, este afirma que los estilos de vida conforman un sistema cultural, plural, conformado por tres niveles necesarios y complementarios:

- Acervo compartido: La conciencia colectiva que define los componentes comunes del estilo de vida propio de una sociedad. El estilo de vida de una sociedad nos ayuda a entender cómo es esta sociedad.

- Hábitos y acciones que dan lugar a los diferentes estilos de vida.

- Nivel de las ideologías, mentalidades y valores. Situado entre ambos niveles anteriores, mecanismo que posibilita la coexistencia de unidad y pluralidad, y el doble sentido de la flecha de la causalidad

Siguiendo con las definiciones dadas al principio, García Ruiz (2009) propone un nuevo concepto para explicar y enriquecer los estilos de vida, la “reflexividad”.

Esta, es una propiedad de los individuos y actúa como mediación entre los aspectos subjetivos y objetivos de los estilos de vida, por ello, se pueden dar diversas conductas aun con las mismas condiciones socioculturales, ya que depende del tipo de reflexividad del sujeto que actúa.

Según el autor, los estilos de vida tienen un importante componente cultural ya que confinan elecciones de valores, símbolos, costumbres e instrumentos que las personas utilizan para configurar una imagen externa y una identidad personal.

Por otro lado, es sabido que en la elección del estilo de vida hay un componente social, grupal de primer orden. El carácter activo de los sujetos y la influencia de su contexto socio-cultural, son los dos conceptos clave en la noción de estilo de vida en un análisis sociológico.

El estudio de la mutua influencia entre sujeto y contexto socio-cultural ha girado con frecuencia en los últimos años, en torno al concepto ya nombrado anteriormente, la “reflexividad”.

El objetivo de la reflexividad es poder proponer una perspectiva teórica que tenga en cuenta los aspectos subjetivos y los objetivos en las prácticas de consumo y estudiar cómo influyen unos sobre otros.

Por último, para concluir con las definiciones dadas, vamos a hablar de un autor muy importante en el tema de estilos de vida, Chaney (2003).

Según el autor, los estilos de vida son modelos de acción que diferencian a la gente, por tanto, son parte de la vida social cotidiana en el mundo moderno y funcionan en la interacción con sentidos que resultarían incomprensibles, para quienes no habitan en sociedades modernas

Con esta definición es necesario hablar del orden social moderno, el cual necesita de complejos mecanismos de diferenciación y ejecución detalladas, así como de la concepción moderna de ciudadanía, que presupone un alto grado de disciplina individual. Ambos aspectos apuntan a que eso implica que el orden es estructurado, lo que a su vez puede entenderse en dos sentidos. En primer lugar la regulaciones y los procedimientos burocráticos son una red impersonal de vínculos externos y el por otro lado es que es un mundo de gobierno burocrático de quienes toman las decisiones e influyen en ellas y quienes se sienten sujetos al ejercicio de poder de otros.

Según Chaney (2003: 26), “la fuerza de la noción de una cultura de consumo depende de la existencia de una mercadotecnia popular y de su concomitante publicidad de masas”. “El mercado de la sociedad de consumo es una entidad abstracta que trasciende los mercados particulares de los pequeños comerciantes”.

También es necesario hablar sobre la distinción entre la esfera pública y privada según el autor. La esfera pública se identifica “con el mundo del trabajo, los asuntos públicos y los intereses masculinos en materia organizativa, a diferencia de la privada, centrada en el hogar, las relaciones familiares y los intereses femeninos del estilo de vida familiar”. Chaney (2003: 31)

Para concluir, Chaney (2003: 170) afirma que “El fenómeno social de los estilos de vida ha sido un rasgo esencial del desarrollo de la modernidad y, más aun, la idea de que los estilos de vida son una representación especialmente significativa de la búsqueda de identidad individual, que es también una característica definitoria de la modernidad”.

También, vamos a hablar del estilo de vida local y el global, propuesto por Florida (2010), y para explicar esto existen tres posibles visiones un tanto antagónicas:

- La primera está apoyada en el determinismo, ya que vendría a decir que el proceso de globalización condiciona de una manera muy intensa la vida cotidiana y por tanto los estilos de vida.
- La segunda se aproxima a la versión de la autonomía, los estilos de vida dependen primeramente de la socialización en el seno de la familia y posteriormente en la socialización en la escuela.

- La tercera hace referencia a que la globalización es un proceso imparable que se contrapone a la socialización primaria y a la tradición cultural lo que genera resistencias que se manifiestan mediante estilos de vida alternativos.

2.2 OCUPACIONES CREATIVAS.

Esta parte del trabajo se va a centrar principalmente en el autor Richard Florida explicando los puntos más importantes de sus libros, Florida (2002) y (2010), es decir, las tesis principales, las clases creativas, los tres indicadores (tolerancia, tecnología y talento), el índice de creatividad, índice bohemio, índice gay y la Teoría del capital creativo.

En primer lugar, La tesis básica de *The Rise of the Creative Class* (2002) se puede resumir en que la creatividad humana es la causa principal del crecimiento económico, sobre todo en los países avanzados de hoy en día. Según el autor, "la habilidad para desarrollar nuevas ideas y para mejorar la forma de hacer las cosas es lo que, en última instancia, hace que aumente la productividad y los niveles de vida" Florida (2002)

En cambio, nos vamos a centrar más en su libro *La clase creativa* Florida (2010)

La teoría de Florida (2010) se basa en tres tesis principales:

- Capacidad de crear nuevas formas significativas, convirtiéndose en ventaja competitiva.
- El hecho de tener ideas.
- Lo fundamental de tener y crear capital social

En este libro, Florida (2010) habla sobre las ocupaciones de la clase creativa y propone que la clase creativa es una clase de trabajadores cuyo trabajo consiste en crear nuevas formas significativas. Se compone de científicos e ingenieros, profesores universitarios, poetas y arquitectos, y también incluye a la gente dedicada al diseño, la educación, las artes, la música y el entretenimiento, cuya función económica es la creación de nuevas ideas, nuevas tecnologías y/o contenidos creativos. Los diseños de este grupo se consideran ampliamente transferibles y útiles. Otro sector de la clase

creativa incluye posiciones que son intensivas en conocimiento, los cuales por lo general requieren un alto grado de educación formal. Ejemplos de los trabajadores de este sector son profesionales de la salud y administradores de empresas, que se consideran parte de la sub-grupo llamado los profesionales creativos. Su trabajo principal es pensar y crear nuevos enfoques a los problemas. La creatividad es cada vez más valorada en la sociedad global de hoy en día. Los empleadores ven la creatividad como un canal para la expresión personal y satisfacción en el trabajo de sus empleados. Cerca de un 30 por ciento de la fuerza laboral estadounidense se identifican con la clase creativa. Este número se ha incrementado en más de un 10 por ciento en los últimos 20 años.

La clase creativa es también conocida por su salida del lugar de trabajo tradicional, comportamiento y vestimenta. Los miembros de la clase creativa pueden establecer sus propios horarios y códigos de vestimenta en el trabajo, a menudo volviéndose más relajado, pasando a una vestimenta casual en lugar de trajes y corbatas. Los miembros de la clase creativa pueden trabajar por cuenta propia, la independencia es algo que está muy bien considerada entre la clase creativa.

Así mismo, dicha teoría está compuesta de 3 indicadores:

	⇒	Tolerancia
Indicadores:	⇒	Tecnología
	⇒	Talento

- Tolerancia o más conocida como heterogeneidad: basada en la medición en EEUU: bohemios, extranjeros y homosexuales. Y la medición en Europa: actitudes hacia minorías, racionalización y secularización de los valores y autoexpresión

- Tecnología: Basada en el I+D sobre el PIB, el número de patentes por millón de habitantes y el gasto per cápita en alta tecnología.

- Talento: Dividido entre el núcleo súper creativo y el resto de profesionales creativos.

A continuación vamos a pasar a explicar estos tres indicadores con un mayor detenimiento.

En primer lugar, atendiendo al *indicador de tolerancia*, tiene en cuenta los nuevos forasteros en las regiones, y sostiene que los inmigrantes han sido el motor que ha revitalizado estas regiones antiguas ya establecidas, además de impulsar el crecimiento de ciudades más jóvenes. Han sido también una fuente importante de innovación, un ejemplo de espíritu emprendedor. Todo aquel que está dispuesto a abandonar su país se puede reconocer como forastero innovador.

A pesar de todo esto, el índice crisol de culturas (relación entre la inmigración y la presencia de industria de alta tecnología) no tiene una relación estadística con la clase creativa.

Por otro lado, la *tecnología* se mide por los tres indicadores antes nombrados que son, la investigación y desarrollo sobre el producto interior bruto, el número de patentes realizadas por millón de habitantes y el gasto que se realiza per cápita en alta tecnología.

Por último, en cuanto al *talento* Florida (2012: 418 - 419), hay que explicar que el núcleo súper creativo está compuesto por profesionales de ramas tales como la informática, matemáticas, arquitectura, ingenierías, ciencias sociales, físicas y de la vida, educación, enseñanza, lectura, arte, diseño, entretenimiento, deporte y medios de comunicación. El resto de profesionales creativos serían los dedicados a puestos de alta dirección, ramas laborales como empresas y finanzas, sector jurídico, profesionales sanitarias y técnicas, ventas de alto nivel y gestión de ventas.

En cuanto a la interrelación entre la *tecnología* y *al talento*, Florida (2010: 330) dice que hay que aplicarles cuatro medidas regionales para poder estudiar estos indicadores, el índice de concentración relativa de clase creativa en una región; el índice de talento (midiendo el capital humano en función del porcentaje de la población que como mínimo es licenciada); el índice de innovación (son la patentes concedidas per cápita) y el índice tecnológico (mide el tamaño y la concentración de la economía de una región en sectores en crecimiento como los programas informáticos, la electrónica, los productos biomédicos y los servicios de ingeniería). Las conclusiones demuestran que la innovación y la industria tecnológica están muy asociadas a ubicaciones con grandes concentraciones de clase creativa y de talento en general. La correlación entre

el índice de talento y los centros de la clase creativa son de las más fuertes entre todas las variables, sin embargo, la correlación entre el talento y las regiones de clase trabajadora son negativas y muy significativas.

A continuación, se van a nombrar una serie de índices importantes para explicar y entender las ocupaciones creativas, estos son, el índice de creatividad, el índice bohemio y el índice gay.

Según la entrevista a Florida (2012)⁵ el índice de “creatividad”, es un indicador de la habilidad de la región para aprovechar la energía creativa para un crecimiento económico a largo plazo.

Lo conforman cuatro factores con el mismo peso:

- Proporción de la clase creativa en la población activa
- Innovación, medida por las patentes concedidas per cápita.
- Industria y alta tecnología.
- Diversidad, medida por el índice gay que refleja razonablemente la disposición de una zona a aceptar distintos tipos de personas y de ideas.

Por ello llamaremos centros creativos a las regiones que obtienen puntuaciones elevadas en este índice de “creatividad”

Las personas creativas no se concentran donde están los trabajos; se concentran en los lugares que son centros de creatividad, y en los que les resulta agradable vivir.

Las ciudades creativas o centros creativos, cuentan con escenas culturales y musicales vibrantes y con sectores industriales de alta tecnología que crecen rápidamente, se esfuerzan en proporcionar un ecosistema creativo amplio donde todas las formas de creatividad puedan echar raíces y prosperar.

En las regiones de gran tamaño, la creatividad y la diversidad se unen para impulsar en ellas tanto el crecimiento del empleo como el de la población, mientras que en las regiones pequeñas y de tamaño medio, la inmigración es lo más importante para su crecimiento.

⁵ Entrevista realizada a Richard Florida (2012) por José Antonio Marina.

En cuanto al crecimiento demográfico, la diversidad y la creatividad se combinan para impulsarlo, en cambio, en cuanto al crecimiento del empleo, es la creatividad el principal factor que lo impulsa.

Si hablamos del índice bohemio propuesto por Florida, este, mide la cantidad de escritores, diseñadores, músicos, actores, directores, pintores, escultores, fotógrafos y bailarines. Este índice ha resultado ser un predictor extraordinariamente potente de varios aspectos, desde la base tecnológica de una región hasta el crecimiento general de su población o la tasa de empleo. Los lugares con un entorno artístico y cultural próspero generan resultados económicos creativos, y un crecimiento económico general. La diversidad y la creatividad se unen para impulsar la innovación y el crecimiento económico.

Por otro lado, es importante también hablar del índice gay, a través del cual se afirma que la aceptación de la comunidad homosexual es un buen indicador de la existencia de barreras de entrada bajas para el capital humano, un factor fundamental a la hora de impulsar la creatividad y el crecimiento de la alta tecnología.

En cuanto a la Teoría del capital creativo propuesta por Florida (2012)⁶ esencialmente viene a decir que el crecimiento económico regional está dirigido por las elecciones de ubicación de las personas creativas-que son los que poseen el capital creativo-, personas que prefieren lugares que son diversos, tolerantes y abiertos a las nuevas ideas. Buscan lugares con un mercado laboral extenso, un estilo de vida determinado, una importante interacción social, autenticidad, identidad, y calidad (que incluye tres dimensiones: qué hay, quiénes están, y qué está pasando). La creatividad florece en un tipo único de medioambiente social: uno que es lo suficientemente estable para permitir la continuidad del esfuerzo, y a la vez es lo suficientemente diverso y abierto de mente para alimentar la creatividad en todas sus formas subversivas.

Según Florida (2012), la creatividad humana es el mayor recurso económico y de ahí la importancia de la economía creativa.

La economía creativa es la parte de la economía formada por el conocimiento y la generación de ideas. Este concepto engloba esencialmente la economía del

⁶ Entrevista realizada a Richard Florida (2012) por José Antonio Marina.

conocimiento, como alta tecnología, informática, educación, I+D, telecomunicaciones, robótica.... etc. y la industria cultural, abarcando el entretenimiento, arte, arquitectura, publicidad, entre otros.

Esta economía creativa, tiene una serie de características que la distinguen:

- El factor tiempo es crucial debido al rápido progreso del conocimiento y la sociedad
- Existe una gran incertidumbre sobre qué productos serán deseados por los clientes y cuales funcionaran
- Los productos no solo se distinguen por su funcionalidad y precio, sino por sus cualidades únicas.
- Este tipo de economía exige un trabajo multidisciplinario.

El motivo y significado del esfuerzo es lo que más valoran los trabajadores creativos.

Florida (2012) habla del increíble poder de lo que denomina “factor de concentración”. En la actual economía creativa, la verdadera fuente del crecimiento económico procede de la concentración y del aglutinamiento de personas productivas y con talento. La fuerza de la concentración ha convertido a determinadas ciudades y regiones en verdaderos motores del crecimiento económico. El autor proporciona mapas y estadísticas que reflejan la realidad de la globalización y la función de las megarregiones, que son las nuevas unidades económicas de lo que ya no es un mundo plano, sino un “mundo puntiagudo”.

2.3 ESTILOS DE VIDA Y OCUPACIONES CREATIVAS

Al combinar ambas variables, es necesario hablar de la relación que establece Florida entre la creatividad con la educación, el trabajo y el ocio. Florida (2010)

- En primer lugar, en cuanto a la educación, existen una serie de itinerarios educativos que son la influencia familiar y la educación.

- La influencia familiar: Esta variable es importante debido a que en primer lugar “lo que permite distinguir a los individuos creativos son sus modos de utilizar provechosamente los sentimientos y las experiencias de la niñez” y en segundo lugar, porque en las sociedades avanzadas las estrategias educativas familiares tienen cada vez más peso en las biografías de los individuos.
- La escuela: Existen siete problemas que inhiben la creatividad en los centros educativos: la vigilancia, evaluación, las recompensas, la competencia, el exceso de control, la restricción de las elecciones y la presión.
- Por otro lado, el trabajo y el tiempo libre, que son los modos como usan su tiempo libre y trabajan, por ello, hay que hablar de las relaciones el ocio y el trabajo.
 - Las relaciones: La creatividad no puede ser enchufada y desenchufada en tiempos predeterminados, pues ella misma es una mezcla de trabajo y juego.
 - El ocio: La clase creativa, por lo que al ocio respecta, se construye en términos predominantemente individualistas. Además de que se construye a través del desplazamiento del esfuerzo físico que deja un hueco progresivamente mayor al goce intelectual.
 - El trabajo: Las profesiones técnicas proporcionan experiencia y la variedad está más vinculada a la formación humanística y a una vida familiar más rica independientemente de la edad. Las mujeres son superiores a los varones en esto de la variedad.

La clase creativa se caracteriza porque sus miembros pueden establecer sus propios horarios y vestimenta en el trabajo. Los horarios se vuelven más relajados, ya que pueden trabajar por cuenta propia, y establecer sus propias horas, en cuanto a su vestimenta, en lugar de trajes y corbatas, usan ropa más casual.

Así mismo, Florida (2010), argumenta que la jerarquía vertical y la escala profesional tradicional se han visto reemplazadas por una división del trabajo horizontal, por cambios profesionales horizontales y un mercado laboral horizontal. Lo que antes considerábamos trabajos o profesiones, ahora se han dividido en núcleos de conocimiento específicos de un ámbito y para que las cosas vayan bien en una organización estos núcleos deben interactuar de igual a igual.

Además, las personas se identifican más con su ocupación o con su profesión que con su empresa, consecuencia del paso a un conocimiento muy especializado. Las personas tienden a moverse de manera horizontal a fin de encontrar mayores retos, conseguir más autonomía o ganar satisfacción. También asumen más responsabilidad por cada uno de los aspectos de sus carreras. No solo se asume el riesgo que entrañan los cambios de trabajo sino que se asume la tarea de cuidar de nuestra creatividad, invirtiendo en ella, apoyándola y nutriéndola. La adquisición de habilidades se ha convertido en una responsabilidad personal. Ahora las personas, aceptan que solo dependen de sí mismas, que las fuentes tradicionales de seguridad y de derechos ya no existen y que ni siquiera importan, es un cambio absolutamente radical. Asumimos que ninguna gran empresa ni cualquier tipo de institución cuidará de nosotros y que verdaderamente solo dependemos de nosotros mismos.

Según Florida,(2002) hay estilos de vida que favorecen la creatividad, ya que, todos los miembros de la clase creativa, ya sean artistas o ingenieros, músicos o científicos de la computación, escritores o empresarios, comparten un espíritu creativo común centrado en valores como creatividad, individualidad, la diferencia y el mérito.

La clase creativa prefiere llevar estilos de vida en la que las opciones de ocio sean más activas, informales y populares. Los miembros pertenecientes a la clase creativa disfrutan de una amplia variedad de actividades, las cuales, ponen de manifiesto el interés colectivo en ser participantes y no espectadores

Estos estilos de vida son individualistas y se manifiestan en ciertas prácticas de consumo cultural que tienden a la innovación y a lo no convencional. Debido a esto, para favorecer los estilos de vida creativos, no solo basta con que haya sectores innovadores y un clima social de tolerancia y diversidad, sino que también tiene que haber oportunidades de consumo cultural, es decir, espacios de sociabilidad donde las personas puedan tener intercambios o transmisión de información. Florida (2002).

2.4 OCUPACIONES CREATIVAS EN ESPAÑA

Para poder entender cómo se desarrollan y distribuyen las personas con ocupaciones creativas en España, no vamos a centrar en el trabajo Pac y Bergua (2013) y en el estudio Casares (2010).

En primer lugar vamos a empezar centrándonos en el trabajo Pac y Bergua (2013), el cual explica que la estructura de clases de la sociedad española en 2010, se puede sintetizar en tres ideas. En primer lugar, lo que se considera clases medias, suponen casi la mitad de la población ocupada. En segundo lugar, ha habido un incremento de las ocupaciones de trabajadores de nivel bajo. Y por último, existe una clase de trabajadores no cualificados.

Si nos referimos a las ocupaciones creativas, según los datos encontrados por Pac y Bergua (2013) en el año 2001, se puede observar que en España una de cada cuatro tareas realizadas por los trabajadores requiere de la creatividad, lo que supone un 20,23% de ocupaciones que se pueden denominar creativas.

Entre las principales ocupaciones creativas podemos establecer dos tipos de actividades: tareas propias de gerencia y dirección empresarial y actividades vinculadas a profesiones asociadas a titulaciones universitarias. El primer grupo, las actividades de dirección de empresas suponen casi un 40% de los trabajos creativos en España. Mientras que las profesiones pertenecientes al segundo grupo, suponen más del 55% de las ocupaciones. Atendiendo a la heterogeneidad de las profesiones de este segundo grupo, son las ocupaciones vinculadas a la enseñanza las más numerosas, ya que a estas pertenecen más de 2 de cada 10 empleos. Las siguientes ocupaciones más relevantes son las vinculadas a las ciencias naturales y sanidad, conformadas por un 11.6% del total de profesiones creativas seguidas de los escritores y artistas, que suponen un 3.3% de dichas ocupaciones.

Si hablamos de ocupaciones supercreativas, en primer lugar nos encontramos con los ocupados en la dirección de empresas de más de 10 asalariados, así como profesores de secundaria y universidad que suponen un 46.5 %, lo que es casi la mitad de las ocupaciones. A través de la EPA, se puede observar la evolución de las ocupaciones creativas entre el año 2000 y 2010. El mayor incremento (80%) lo han sufrido las ocupaciones basadas en ciencias físicas, químicas, ingeniería y matemáticas, seguidas

de ocupaciones como la gerencia de empresas sin asalariados que no son del comercio y hostelería, poder ejecutivo y legislativo de la administración pública, escritores y artistas, profesionales en organización de empresas, ciencias sociales y humanas, otras profesiones vinculadas a titulación de primer ciclo, y gerencia de otras empresas con menos de 10 asalariados que han tenido incrementos superiores al 50% de las ocupaciones.

Por el contrario, hay otras ocupaciones que han disminuido en este periodo de tiempo, (entre un 10 y un 20%), como son la gerencia de empresas del comercio y hostelería sin asalariados. Por último cabe destacar que, aunque entre 2008 y 2010 se perdieron 2 millones de puestos de trabajo en el mercado Español, en relación a las ocupaciones creativas, está perdida solo afecto a 9000 ocupaciones de las mismas.

Si hablamos como se distribuyen en España las 3Ts propuestas por Florida (2010), se puede observar que en tecnología y talento destaca el dominio de estos en el Norte y Este del país. En relación a la tolerancia, las comunidades con un mayor porcentaje de esta son Baleares, Canarias Comunidad Valenciana, Murcia, Madrid, Cataluña y Navarra. Si se habla de provincias en Alicante la que destaca con relación al resto.

Según los datos del Censo de Población de 2011, se puede establecer un ranking de ciudades españolas grandes y medianas según el porcentaje de ocupaciones creativas: Granada (38%), Barcelona (33%), Madrid (32%), Sevilla (31%), Valencia (30%), Pamplona (28%), Bilbao (27%), Alicante (26%), Zaragoza (24%) y Vitoria. (21%).

Como pequeña conclusión a todo lo anteriormente analizado, podemos decir que Madrid, es la ciudad del territorio español con un mayor índice de clase creativa, en concreto un 25%, y además se puede señalar que esta y Cataluña son las dos únicas comunidades con altas puntuaciones en los tres indicadores (3 Ts).

Una vez analizado la distribución de las ocupaciones creativa en España a través del trabajo de Pac y Bergua (2013), vamos a pasar a hablar de otro autor importante en el tema, Casares (2010), el cual su estudio afirma que una característica básica que diferencia su teoría con el resto de las teorías basadas en el capital humano, es que la clase creativa no requiere de un alto nivel de estudios necesariamente. Ya que hay un

gran número de personas con alto nivel de estudios que pueden no formar parte de la población activa, no desarrollar un trabajo creativo o estar sin trabajo y por eso no pertenecer a la clase creativa.

Propone un cuadro en el que se muestran los indicadores utilizados para medir las 3 T-es, así como sus fuentes de información. La fuente de información básica es elaborada por el INE, que corresponde al Censo de Población y Viviendas.

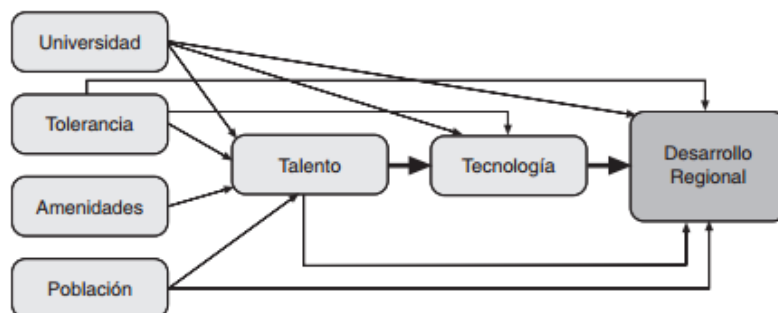
Tabla 2 Indicadores 3 T-es

	Indicadores	Sub-Indicadores
Talento	Capital Humano	
	Clase creativa	
Tecnología	Alta tecnología	Manufacturas
		Telecomunicaciones
		Servicios de Informática
	Innovación	Patentes
	Conectividad	Ordenadores
		Internet
Tolerancia	Índice de diversidad (% y diversidad de procedencia de los extranjeros)	
	Índice de integración (Nivel de estudios de los extranjeros)	
	Índice de artistas	
	Índice Homosexual (Porcentaje de parejas del mismo sexo)	

Fuente: Elaboración propia a partir de información básica elaborada por el INE, que corresponde al Censo de Población y Viviendas.

La siguiente figura ayuda a comprender las relaciones entre tolerancia, talento, tecnología y desarrollo regional. Las flechas indican la estructura de relaciones causa-efecto entre las variables claves que viene dada por las flechas.

Figura 1⁷: Estructura de las relaciones entre tolerancia, talento, tecnología y desarrollo regional



⁷ Fuente: Casares (2010): pág. 63

Para estimar la contribución al nivel de desarrollo regional de las 3Ts (Talento, Tecnología y Tolerancia) Casares (2010), propone una función de producción, medida en euros:

$$Y = TA^{\alpha_1} TEC^{\alpha_2} TOL^{\alpha_3} U^{\alpha_4} A^{\alpha_5} P^{\alpha_6}$$

Donde:

- Y → Variable a explicar, PIB per cápita
- TA → Talento, para medir el talento se han considerado, el índice de talento obtenido a partir del porcentaje de población con estudios universitarios y la población ocupada en trabajos creativos y la población ocupada en trabajos supercreativos.
- TEC → Tecnología, tiene en cuenta, los efectos independientes de la tecnología sobre el nivel de desarrollo económico regional.
- TOL → Tolerancia, corresponde a la reducción de barreras para la entrada de talento o a medidas de tolerancia
- U → Universidad, numero de titulaciones universitarias que se dan en una provincia
- A → Amenidades, de recreo u ocio, medidas por el número total de museos por habitante y un índice de nivel educativo y cultural provincial.
- P → Población.

Después de todas estas explicaciones dadas sobre la teoría de Casares (2010), las conclusiones de este estudio en España, Casares (2010) se pueden resumir en siete puntos importantes:

- Las regiones con menores barreras a la entrada del capital humano, más tolerantes y con una dotación superior de amenidades, poseen las características requeridas para atraer el talento y generar innovaciones tecnológicas.
- El capital creativo predice mejor el crecimiento que otras medidas tradicionales del talento.

- La tecnología tiene un efecto directo sobre el nivel de desarrollo económico regional.
- El talento juega un papel relevante en la innovación tecnológica y en la productividad.
- Los factores exógenos, tolerancia, amenidades y universidad tienen efectos directos positivos sobre la atracción de talento.
- La inmigración tiene un efecto positivo sobre el nivel de desarrollo económico, que se produce por el incremento del empleo y no por la productividad e innovación tecnológica.
- La universidad española se muestra como una atracción del talento creativo.

Hay que decir que como conclusión a todo lo anterior, el autor afirma que los resultados dados indican que la estructura de las relaciones entre todos los factores es de una gran complejidad.

3. ANALISIS DE ESTUDIOS

Como principal estudio vamos a utilizar la *Encuesta de estructura y clases sociales* del 2006, realizada por el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS). Para más información sobre la ficha técnica puede consultarse en la página web del CIS⁸. Para indagar un poco más en el tema también se va a utilizar el estudio de Manuel Herrera- Usagre “El consumo cultural en España. Una aproximación al análisis de la estratificación social de los consumos culturales y sus dificultades metodológicas.” Herrera-Usagre (2011)

3.1 ENCUESTA DE ESTRUCTURA Y CLASES SOCIALES 2006

- Ficha técnica

Tabla 3 Ficha Técnica

Ámbito	Nacional		
Universo	Población residente de ambos sexos de 16 años y más.		
Tamaño de la muestra	Diseñada	8.400 entrevistas. Distribuidas de la siguiente forma: Andalucía: 1.800 entrevistas. Resto: 6.600 entrevistas.	
	Realizada	8.265 entrevistas. Distribuidas de la siguiente forma: Andalucía: 1.791 entrevistas. Resto: 6.474 entrevistas.	
Muestra nacional	Afijación	No proporcional	
	Ponderación	Coeficiente Andalucía	0,8073
		Coeficiente Resto	1,0533
	Puntos de muestreo	560 municipios y 50 provincias.	
	Procedimientos muestreo	Polietápico, estratificado por conglomerados, con selección de las unidades primarias de muestreo (municipios) y de las unidades secundarias (secciones) de forma aleatoria proporcional, y de las unidades últimas (individuos) por rutas aleatorias y cuotas de sexo y edad por tasa de ocupación. Los estratos se han formado por el cruce de las 17 comunidades autónomas con el tamaño de hábitat, dividido en 7 categorías: menor o igual a 2.000 habitantes; de 2.001 a 10.000; de 10.001 a 50.000; de 50.001 a 100.000; de 100.001 a 400.000; de 400.001 a 1.000.000, y más de 1.000.000 de habitantes. Los cuestionarios se han aplicado mediante entrevista personal en los domicilios.	

⁸ véase http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/2620_2639/2634/Ft2634.pdf

	Error muestral	Para un nivel de confianza del 95,5% (dos sigmas), y $P = Q$, el error real es de $\pm 1,10\%$ para el conjunto de la muestra y en el supuesto de muestreo aleatorio simple.	
	Fecha de realización	Del 13 de febrero al 26 de marzo de 2006.	
Submuestra Andalucía	Ámbito	Comunidad autónoma de Andalucía.	
	Universo	Población residente de ambos sexos de 16 años y más.	
	Tamaño de la muestra	Diseñada	1800 entrevistas.
		Realizada	1.791 entrevistas.
	Afijación	Proporcional	
	Ponderación	No procede	
	Puntos de muestreo	108 municipios y 8 provincias.	
	Procedimiento de muestreo	Polietápico, estratificado por conglomerados, con selección de las unidades primarias de muestreo (municipios) y de las unidades secundarias (secciones) de forma aleatoria proporcional, y de las unidades últimas (individuos) por rutas aleatorias y cuotas de sexo y edad. Como variable de estratificación se considera el tamaño de hábitat, dividido en 7 categorías: menor o igual a 2.000 habitantes; de 2.001 a 10.000; de 10.001 a 50.000; de 50.001 a 100.000; de 100.001 a 400.000; de 400.001 a 1.000.000, y más de 1.000.000 de habitantes. Los cuestionarios se han aplicado mediante entrevista personal en los domicilios.	
	Error muestral	Para un nivel de confianza del 95,5% (dos sigmas), y $P = Q$, el error real es de $\pm 2,36\%$ para el conjunto de la muestra de Andalucía y en el supuesto de muestreo aleatorio simple.	
	Fecha de realización	Del 13 de febrero al 26 de marzo de 2006.	

Fuente: Elaboración propia a través de información proporcionada por la encuesta de estructura y clases sociales 2006

- Análisis de tablas cruzadas.

A continuación, se van a analizar una serie de tablas cruzadas. En todas ellas se va a analizar la ocupación del entrevistado con otro tipo de variable, que son: el tipo de educación, el tipo de estudios especializados que tienen, la religión que profesa y practica, tipo de programación que prefiere ver, tipo de música que prefiere escuchar, forma de vestir, equipamiento doméstico del que dispone, círculo de amistades, elección de derechos civiles, políticos y sociales y calificación del entorno donde tiene su vivienda.

Como hemos señalado con anterioridad, en el punto 2.2 ocupaciones creativas, en estas tablas aparecen dos ocupaciones creativas que son las dos primeras, es decir,

directores y técnicos y profesionales científicos, estos dos grupos van a ser nuestro objeto de estudio.

En la Tabla 4, puede observarse, la relación entre ocupaciones y el nivel educativo. Las ocupaciones creativas, sobre todo, Técnicos y profesionales científicos tienen un mayor nivel de estudios que otras profesiones. Así, tres de cada cuatro ocupados, como Técnicos y profesionales científicos, tienen estudios universitarios. Le siguen los Técnicos y profesionales de apoyo con uno de cada cuatro. Y los que están ocupando trabajos como Directivos y los Administrativos uno de cada cinco. En el lado opuesto, las ocupaciones con menor nivel educativo alcanzado son: servicios, seguridad y vendedores; Trabajadores cualificados en agricultura y pesca; Artesanos, cualificados de manufactureras, Operadores de instalaciones y maquinaria, Trabajadores no cualificados y Fuerzas Armadas.

Tabla 4 Nivel de estudios por ocupaciones

	D	T	Ta	A	S	CU a	Ar	Op	Nc	Fa
Sin estudios	7,4	0,4	0,8	1,8	4,5	32,8	11,4	11,3	15,1	0
Primaria	35,8	3	15,8	31	45	50,8	55,8	56,7	50,9	34,1
Secundaria	13,7	4,8	19,5	19,6	14	3	5	6,5	6,2	20,9
FP	12,1	6	27,2	18,9	18,9	4,6	14,9	15,2	9,7	23,4
Medios universitarios	7,5	30,8	15,8	12,2	3,7	1,3	1,8	1,6	2,2	2,5
Superiores	15,8	46,2	12,1	9,5	2,9	0,2	0,8	1,3	0,7	9,2
N.C.	7,8	8,7	8,7	7	10,9	7,3	10,3	7,4	15,2	9,9
Total	482	799	780	318	1080	464	1147	625	1095	32

Fuente: Elaboración propia a partir de Encuesta de Estructura y Clases Sociales, 2006 (Estudio 2634, CIS)

Leyenda: To(Total) **D(directivos)** **T (Técnicos y profesionales)** Ta (Técnicos y profesionales de apoyo) A (Administrativos) S (Servicios, seguridad, vendedores) CU a (Trabajadores cualificados en agricultura y pesca) Ar (Artesanos, cualificados de manufactureras) Op (Operadores de instalaciones y maquinaria) Nc Trabajadores no cualificados Fa (Fuerzas Armadas)

En la tabla 5 podemos observar las ocupaciones relacionadas con el tipo de estudios específicos de cada una de ellas, y vamos a analizar las dos primeras ocupaciones que son las elegidas creativas.

En primer lugar, cabe destacar que, los Directivos, tienen en su mayoría estudios en enseñanza comercial y administración, que representan uno de cada tres, seguido de estudios en ingeniería y profesiones afines, uno de cada diez, y estudios de industria y producción con la misma proporción.

Por otro lado, en el caso de los técnicos y profesionales científicos, uno de cada 5 tiene estudios en formación de personal docente y ciencias de la información, seguido por

estudios especializados en medicina y humanidades, que ambos representan uno de cada 10 ocupados.

La mayor parte de la población en general tiene estudios en enseñanza comercial y administración y los estudios de los que menos dispone la gente son los relacionados con la seguridad.

Tabla 5 Estudios especializados por ocupaciones.

	D	T	Ta	A	S	CU a	Ar	Op	Nc	Fa
Formación de personal docente y Ciencias de la Información	5,4	19,8	7,2	5	3,7	12,1	2,3	1,5	4,6	0
Artes	0	3,2	2,5	1,9	3,2	0	2,9	3,8	2,3	0
Humanidades	3,2	11,4	3,9	5,3	3,7	6,8	0	0	3,4	0
Ciencias Sociales y del Comportamiento	2,2	6	5,7	6,3	5,5	0	0,8	1,5	2,3	0
Periodismo e Información	4,4	3,5	3	2,1	0,6	0	0	0	0	0
Enseñanza comercial y Administración	38,4	7,2	41,1	47,5	27	10,5	12,4	20,4	32,8	29,1
Derecho	6	5,5	3,8	9,8	1,7	0	2,5	1,5	0	12,6
Ciencias de la Vida	4	5,8	7	5,6	1,4	0	0,8	1,5	5,2	0
Ciencias Físicas	3,2	0,9	0,6	0	0	0	0	0	0	0
Matemáticas y Estadística	0,8	2,1	0	0,8	1,1	0	0	0	0	0
Informática	0,8	2,4	2,9	1,1	2,2	0	0	1,5	0	0
Ingeniería y Profesiones afines	12,6	10,6	4	2,1	1,7	0	5,6	9	2,3	0
Industria y producción	9,2	1,7	6	8,2	11,6	25,8	62,9	41,2	22,4	12,6
Arquitectura y Construcción	1,4	3,6	0,9	1,1	1,5	0	3,3	3	1,1	12,6
Agricultura, Silvicultura y Pesca	1,4	0,3	0,9	0	0	25,8	0	1,5	3,4	0
Veterinaria	0,8	0,2	0,3	0	0,6	0	0	1,5	0	0
Medicina	1,6	12,2	5,8	0	21,1	12,1	2,5	7,5	4,1	0
Servicios sociales	2,2	1,3	1,6	2,1	2,2	0	0	0	2,3	0
Servicios profesionales	0	0,1	0,9	0	8,4	0	0,8	0	3,4	0
Servicios de seguridad	0	0	0	0	0	0	0	0	0	33
N.C.	2,4	2,4	1,9	1,1	2,8	6,8	3,3	4,5	10,3	0
Total	132	572	312	100	188	15	128	70	92	6

Fuente: Elaboración propia a partir de Encuesta de Estructura y Clases Sociales, 2006 (Estudio 2634, CIS)

Leyenda: To(Total) **D(directivos)** **T (Técnicos y profesionales)** Ta (Técnicos y profesionales de apoyo) A (Administrativos) S (Servicios, seguridad, vendedores) CU a (Trabajadores cualificados en agricultura y pesca) Ar (Artesanos, cualificados de manufactureras) Op (Operadores de instalaciones y maquinaria) Nc Trabajadores no cualificados Fa (Fuerzas Armadas)

En la tabla 6, observamos que las ocupaciones creativas son católicos no practicantes, uno de cada tres de media, ya que no asisten casi nunca a servicios religiosos.

A su vez podemos decir que la ocupación menos religiosa es una de las creativas, la de técnicos y profesionales científicos, ya que uno de cada cuatro es agnóstico o no creyente.

Por otro lado, son los trabajadores cualificados en agricultura y pesca la ocupación mas católica de todas, ya que uno de cada cuatro son católicos practicantes, asistiendo semanalmente, o casi, a servicios religiosos.

También cabe destacar que la ocupación que mas creyentes musulmanes tiene son los trabajadores no cualificados, así como creyentes de otra religión cristiana como el protestantismo, ortodoxos, etc.

Por último decir que, la mayor parte de la población son católicos no practicantes, que no asisten casi nunca a servicios religiosos y la religión que menos se profesa en general es el Judaísmo.

Tabla 6 Religiosidad que profesa y practica por ocupaciones

	D	T	Ta	A	S	CU a	Ar	Op	Nc	Fa
Católico practicante (asiste semanalmente, o casi, a servicios religiosos)	15,2	16,2	11,7	15,1	12,3	24,2	12	16,2	16,1	21,6
Católico poco practicante (asiste con menos frecuencia a servicios religiosos)	25,6	15,7	19,4	18,7	21,9	32,6	21	23,3	25,7	21,6
Católico no practicante (casi nunca asiste a servicios religiosos)	35,2	29,2	37,2	39,4	43,8	34,5	45,2	40	37,2	36,6
Creyente, sin adscripción a ninguna iglesia	5,9	7,1	6,3	4,2	4,6	0,4	3	4	4,5	9,2
Creyente de otra religión cristiana (protestante, luterano, metodista, ortodoxo, etc.)	0,4	1,2	0,9	1,9	1,5	2,6	1,5	1,9	3,7	3,3
Musulmán	0,6	0,2	0,4	0,3	0,7	2	1,4	1,8	2,2	0
Judío	0,2	0	0,1	0	0	0	0,1	0	0	0
De otra religión no cristiana (hinduismo, budismo, etc.)	0,4	0,8	0,4	0,3	0,2	0	0	0,3	0,3	0
Agnóstico o no creyente	14	27,7	21,7	18,1	14,1	3	14,5	10,3	9,8	7,6
Otras respuestas	0,9	0,5	0,8	0,9	0,3	0,3	0,3	0,8	0,5	0
N.C.	1,5	1,4	1	1	0,7	0,3	1	1,3	0,1	0
Total	482	799	780	318	1080	464	1147	625	1095	32

Fuente: Elaboración propia a partir de Encuesta de Estructura y Clases Sociales, 2006 (Estudio 2634, CIS)

Leyenda: To(Total) **D(directivos)** **T (Técnicos y profesionales)** Ta (Técnicos y profesionales de apoyo) A (Administrativos) S (Servicios, seguridad, vendedores) CU a (Trabajadores cualificados en agricultura y pesca) Ar (Artesanos, cualificados de manufactureras) Op (Operadores de instalaciones y maquinaria) Nc Trabajadores no cualificados Fa (Fuerzas Armadas)

Con los datos de la tabla 7, se puede decir que las ocupaciones creativas eligen entre los tres tipos de derechos los sociales, siendo elegidos por uno de cada dos personas, y por el contrario los que menos prefieren son los civiles y políticos, los técnicos y profesionales científicos y los políticos y sociales los directivos.

Son las fuerzas armadas los que se decantan por los derechos civiles, uno de cada cinco, los técnicos y profesionales científicos los que prefieren los políticos, y por último, son los trabajadores cualificados los que tienen una mayor preferencia por los sociales.

La población en general tiene como preferencia los derechos sociales, uno de cada dos, al igual que las ocupaciones creativas, y la menor elección son los derechos civiles y políticos, uno de cada 100, otra vez coincidiendo con las ocupaciones creativas.

Tabla 7 Preferencia de derechos civiles, sociales y políticos por ocupaciones

	D	T	Ta	A	S	CU a	Ar	Op	Nc	Fa
Civiles	9,7	12,3	13,1	12	9,7	10,1	8,8	9,7	7,5	19,1
Políticos	10,3	10,4	7,4	5,8	7	3,3	6,3	6	4,7	3,3
Sociales	47,1	47,5	50,2	53,2	54,1	47,4	51,2	53,6	57,6	49,3
Civiles y políticos	1,3	1	1,2	0,3	0,8	0,6	0,4	0,7	0,5	0
Civiles y sociales	3,8	3,1	2,6	4,3	3,9	2,9	3,8	4,5	3,6	6,6
Políticos y sociales	1	1,9	1,8	1,9	0,9	1	1,7	0,5	1,1	0
Todos	21,7	21,4	19,4	17,8	17,8	19,8	20,3	16,5	15,9	18,3
N.S.	4,4	1,1	2,8	4,2	5,4	13,6	6,2	7	7,3	0
N.C.	0,8	1,2	1,5	0,3	0,4	1,2	1,3	1,5	1,7	3,3
Total	482	799	780	318	1080	464	1147	625	1095	32

Fuente: Elaboración propia a partir de Encuesta de Estructura y Clases Sociales, 2006 (Estudio 2634, CIS)

Leyenda: To(Total) **D(directivos)** **T (Técnicos y profesionales)** Ta (Técnicos y profesionales de apoyo) A (Administrativos) S (Servicios, seguridad, vendedores) CU a (Trabajadores cualificados en agricultura y pesca) Ar (Artesanos, cualificados de manufactureros) Op (Operadores de instalaciones y maquinaria) Nc Trabajadores no cualificados Fa (Fuerzas Armadas)

Si analizamos la tabla 8, podemos concluir que las dos ocupaciones creativas, en concreto, una de cada dos, en el caso de los directivos y dos de cada tres en el caso de los técnicos y profesionales científicos, coinciden en que el lugar donde se encuentra su vivienda es un barrio. Por el contrario, el entorno donde menos ubican su vivienda es en una aldea.

Son los trabajadores cualificados en agricultura y pesca los que menos viven en barrios, y a la vez son estos, los que más eligen las aldeas como entorno donde vivir.

La población en general, elige los barrios como lugar donde vivir y a su vez las aldeas como un entorno menos idílico para comprarse una vivienda.

Tabla 8 Calificación del entorno del de la vivienda por ocupaciones.

	D	T	Ta	A	S	CU a	Ar	Op	Nc	Fa
Barrio	53	64,9	63,7	62	61,1	25,6	54	55,1	62,7	70
Urbanización	7,8	8,6	8,7	6,2	5,9	2	3,9	3,4	5,8	15
Pueblo	32,8	20,9	22,7	27,8	27,9	56	36,2	34,9	27,6	15
Aldea	2,1	0,4	1,5	1,2	1,8	14,6	3,5	2,9	1,8	0
Otra forma	3,3	3,4	2,3	1,8	2,1	1	1,8	3,2	1	0
N.S.	0,2	0,5	0,3	0,3	0,7	0,2	0,3	0,3	0,6	0
N.C.	0,8	1,2	0,8	0,7	0,6	0,7	0,3	0,2	0,6	0
Total	482	799	780	318	1080	464	1147	625	1095	32

Fuente: Elaboración propia a partir de Encuesta de Estructura y Clases Sociales, 2006 (Estudio 2634, CIS)

Leyenda: To(Total) **D(directivos)** **T (Técnicos y profesionales)** Ta (Técnicos y profesionales de apoyo) A (Administrativos) S (Servicios, seguridad, vendedores) CU a (Trabajadores cualificados en agricultura y pesca) Ar (Artesanos, cualificados de manufactureros) Op (Operadores de instalaciones y maquinaria) Nc Trabajadores no cualificados Fa (Fuerzas Armadas)

En cuanto a la pregunta, ¿Aproximadamente, cuántas personas en su círculo de amistades son de su misma clase social, nivel educativo, región o país de origen, sexo,

ideología y creencias religiosas: más de la mitad, la mitad o menos de la mitad?, hemos obtenido los datos de la tabla 9, en la cual podemos observar que mas de mitad del círculo de amistades de las personas con ocupaciones creativas coinciden con estas en características, en concreto más de tres de cada cinco selecciona esta opción.

Tan solo uno de cada veinte, de estas personas con ocupaciones creativas han dicho que no coinciden sus características con la de su grupo de amistades, siendo a su vez el grupo de los directivos, el que más selecciona dicha opción.

Son las fuerzas armadas el grupo que mas coincide en decir que ellos y su círculo de amistades poseen estas mismas características.

Para finalizar, una gran parte de la población coincide en que sus características personales y las de su círculo de amistades son las mismas.

Tabla 9 Coincidencia con el círculo de amistades por ocupaciones.

	To	D	T	Ta	A	S	CU a	Ar	Op	Nc	Fa
Más de la mitad	70,6	65,2	70,2	75	72,2	69,3	72,2	70,9	69,6	70,3	77,6
La mitad	18	21,6	18,2	17,1	18,6	20,7	12,9	17,5	19	16,4	15,8
Menos de la mitad	4,4	7,2	6,8	2,9	3,8	4,3	3,1	3	3,7	5,1	3,3
N.S.	6,2	4,3	4,1	3,9	4,4	5,3	10,8	7,9	6,8	7,6	3,3
N.C.	0,8	1,7	0,7	1,1	1	0,5	0,9	0,6	0,8	0,6	0
(N)	6910	482	799	780	318	1080	464	1147	625	1095	32

Fuente: Elaboración propia a partir de Encuesta de Estructura y Clases Sociales, 2006 (Estudio 2634, CIS)

Leyenda: To(Total) **D(directivos)** **T (Técnicos y profesionales)** Ta (Técnicos y profesionales de apoyo) A (Administrativos) S (Servicios, seguridad, vendedores) CU a (Trabajadores cualificados en agricultura y pesca) Ar (Artesanos, cualificados de manufactureras) Op (Operadores de instalaciones y maquinaria) Nc Trabajadores no cualificados Fa (Fuerzas Armadas)

Por último, en la tabla 10 vamos a analizar el equipamiento domestico del que disponen estas ocupaciones.

En cuanto a capacidad de tener un ordenador, las ocupaciones creativas, disponen de el en su gran mayoría, ya que de media tres de cada cinco personas tienen en su hogar un ordenador. Son los trabajadores cualificados en agricultura y pesca los que menos disponen de ordenador, ya que cuatro de cada cinco personas de este grupo no tiene.

Por otro lado, si hablamos de teléfono fijo, nuevamente, la gran mayoría de las personas que pertenecen a ocupaciones creativas disponen de éste, siendo en este caso, cuatro de cada cinco las que tienen teléfono fijo en su hogar. En contra posición, son los trabajadores no cualificados los que menos disponen de este dispositivo, ya que uno de cada cuatro, no tiene un fijo en su vivienda.

Seguimos con el teléfono móvil, de nuevo, las ocupaciones creativas disponen en gran mayoría de este dispositivo, siendo que, cuatro de cada cinco de estos disponen de un móvil. Por el contrario son los trabajadores cualificados los que menos tienen teléfonos móviles, ya que casi uno de cada dos no dispone de él.

Por último, en cuanto a posibilidad de acceso a internet, ya sea en el hogar o en el trabajo, los técnicos y profesionales científicos, disponen de ello tres de cada cuatro personas y los directivos, tres de cada cinco, lo que hace que esto sea un alto porcentaje. Son en cambio, los trabajadores cualificados en agricultura y pesca, los que menos disponen de internet, ya que nueve de cada diez, no cuenta con internet ni en casa ni en el trabajo.

La población en general, cuenta con ordenador, aunque tampoco con un gran porcentaje, ya que solo son una de cada dos personas son las que disponen de este. Sin embargo, si hablamos de teléfono móvil y fijo, el porcentaje se dispara, ya que cuatro de cada cinco personas cuentan con estos dispositivos.

Por el contrario, si hablamos de acceso a internet, hay mas parte de la población que no cuenta con ello, es casi una de cada dos personas, pero aunque por poco, es mayor el porcentaje de la población que no tiene acceso a internet.

Tabla 10 Disponibilidad de equipamiento domestico por ocupaciones.

	To	D	T	Ta	A	S	CU a	Ar	Op	Nc	Fa
ORDENADOR											
Sí	58,3	69	87,5	82,3	74,9	58,6	21,3	48,9	48,5	40,8	72,5
No	41,4	30,6	12,1	17	25,1	41,3	78,1	51	51,5	58,9	27,5
N.C.	0,3	0,4	0,4	0,7	0	0,1	0,6	0,2	0	0,3	0
(N)	6910	482	799	780	318	1080	464	1147	625	1095	32
TELEFONO FIJO											
Sí	79,7	86,2	88,8	86,3	84,6	77,9	73,1	77,4	79,9	71,1	73,3
No	19,9	13,3	11	12,8	15,1	21,9	26,5	22,4	20,1	28,5	26,7
N.C.	0,3	0,4	0,3	0,8	0,3	0,2	0,4	0,2	0	0,4	0
(N)	6910	482	799	780	318	1080	464	1147	625	1095	32
TELEFONO MOVIL											
Sí	85,2	88	95,9	94,1	91,2	89,2	56,9	81,9	81,9	80,7	96,7
No	14,5	11,4	4	5,1	8,8	10,5	42,7	18	18,1	19,1	3,3
N.C.	0,3	0,7	0,1	0,8	0	0,3	0,4	0,2	0	0,2	0
(N)	6910	482	799	780	318	1080	464	1147	625	1095	32
ACCESO A INTERNET											
Sí	48,1	60,2	82	74,9	67	47,5	12,6	34,4	35,4	29,9	62,6
No	51,3	39	17,4	24,4	33	52	87	65,1	64,4	69,1	37,4
N.C.	0,6	0,9	0,5	0,7	0	0,5	0,4	0,6	0,2	0,9	0
(N)	6910	482	799	780	318	1080	464	1147	625	1095	32

Fuente: Elaboración propia a partir de Encuesta de Estructura y Clases Sociales, 2006 (Estudio 2634, CIS)

Leyenda: To(Total) D(directivos) T (Técnicos y profesionales) Ta (Técnicos y profesionales de apoyo) A (Administrativos) S (Servicios, seguridad, vendedores) CU a (Trabajadores cualificados en agricultura y pesca) Ar (Artesanos, cualificados de manufactureras) Op (Operadores de instalaciones y maquinaria) Nc Trabajadores no cualificados Fa (Fuerzas Armadas)

3.1.1 Ocupaciones creativas y consumo cultural.

Previamente a analizar las relaciones entre ocupaciones creativas y consumo cultural vamos a presentar las diferentes teorías sobre la relación entre el consumo cultural y la estratificación social. Para vamos a utilizar el texto de Herrera- Usagre (2011), “El consumo cultural en España. Una aproximación al análisis de la estratificación social de los consumos culturales y sus dificultades metodológicas”.

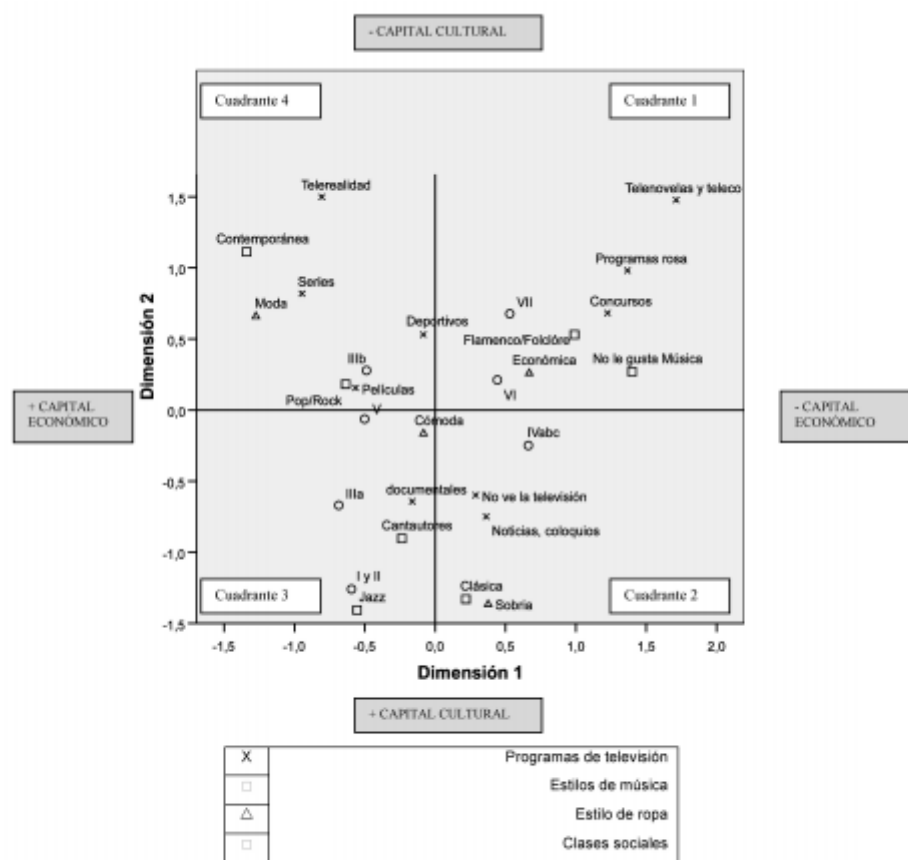
Según las propuestas teóricas de Chan y Goldthorpe y citadas por Herrera-Usagre (2011) hay tres argumentos sobre las relaciones entre consumo cultural y estratificación social:

- El argumento de la homología, “achaca las razones implícitas para los diferentes estilos de vida y consumos culturales al factor estructural de las clases sociales y/o el estatus.” Herrera-Usagre (2011: 143).
- El argumento de la individualización, “gracias a la universalización del acceso a la cultura en las sociedades contemporáneas, las diferencias en los estilos de vida y consumos culturales están únicamente sustentadas por la voluntad del individuo.” Herrera-Usagre (2011: 143).
- El argumento de la omnivoridad, “que los gustos no son casillas-estancos de propiedad exclusiva de las diferentes clases sociales, sino que la diferencia fundamental reside en cuanto del abanico de consumos culturales es capaz cada estrato de abarcar.” Herrera-Usagre (2011: 143).

Como conclusión a estas tres teorías se puede decir que aunque Herrera-Usagre encuentra evidencias de que los estratos mejor posicionados tienen prácticas de “alta cultura”, también se han encontrado evidencias importantes, aunque no decisivas, de cómo el argumento de la omnivoridad gana poder explicativo y como el argumento de la homología lo pierde, y como el argumento de la individualización no tiene validez en la sociedad española contemporánea.

Para seguir analizando las correspondencias entre las clases sociales y los estilos de vida, vamos a analizar la figura 2, la cual consta de cuatro cuadrantes.

Figura 2: Análisis de correspondencias sobre el espacio de las clases sociales y el espacio de los Estilos de vida



Fuente: Encuesta de Estructura y Clases Sociales, 2006 (Estudio 2634, CIS) y elaboración propia
n=6623

En el cuadrante 1, aparecen las clases manuales, en el cuadrante 3, las clases no manuales con mayor formación, en el cuadrante 4, trabajadores no manuales de rango bajo y en el cuadrante 2, los pequeños propietarios.

Los trabajadores no manuales de bajo rango (cuadrante 4), prefieren ver programas de telerealidad, series y películas, escuchan en primer lugar música contemporánea y después pop/rock y llevan ropas de moda.

Las clases manuales (cuadrante 1), prefieren programas de carácter popular como, telenovelas, programas de la prensa rosa y concursos, escuchan música española de tipo flamenco y folclórico y llevan ropa de corte normal y a buen precio.

En el cuadrante 3, están los trabajadores no manuales con mayor formación, a este cuadrante pertenecen las ocupaciones creativas, las cuales prefieren ver programas

educativos, como documentales, les gusta llevar ropa cómoda y escuchan música de estilo de cantautores y jazz.

Por último, los pequeños propietarios, (cuadrante 2), no suelen ver mucho la televisión, pero cuando la ven, prefieren programas de noticias y coloquios, escuchan música clásica y prefieren llevar ropa sobria y formal.

En nuestro caso, para seguir indagando en el consumo cultural y las ocupaciones creativas, vamos a analizar a continuación tres tablas que tratan sobre las preferencias en cuanto a programas de televisión, música y diversas formas de vestir, tanto de las ocupaciones creativas en particular, como del conjunto de la población en general.

En la tabla 11, vamos a analizar en primer lugar a la clase creativa, la cual prefiere ver programas de noticias e información general y películas, siendo entre uno de cada cuatro y uno de cada cinco respectivamente las personas con ocupaciones creativas que prefieren ver este tipo de programación.

Por otro lado, lo que menos ven estas ocupaciones son, telecompras, seguido de programas de telerealidad y telenovelas.

En contraposición, el tipo de ocupación que menos ve programas de noticias e información general, es la de las fuerzas armadas, uno de cada diez, y los que menos ven películas son los trabajadores cualificados en agricultura y pesca, viendo este tipo de programación también uno de cada diez.

Así mismo, los ocupados en servicios, seguridad y vendedores son, los que más ven los programas de telerealidad.

Por último, si analizamos a la población en general, lo que más ven, programas de noticias e información en general, seguidos de películas y lo que menos son, telecompras, otros programas y programas de telerealidad.

Tabla 11 Preferencia entre diversos programas de televisión por ocupaciones.

	D	T	Ta	A	S	CU a	Ar	Op	Nc	Fa
Programas de noticias e información general	25,2	23,9	22,3	17,5	18,4	34	24,9	24,8	19,1	12,5
Coloquios, tertulias y debates	9,1	8,7	7	6,2	4,8	2,1	4,4	4,7	3,2	3,3
Documentales y programas educativos	15,9	17,9	13,8	15,7	13,2	8	13,7	13,9	12,4	35,1
Películas	18,9	22,8	25,7	21,3	23,1	13,8	18,9	19,7	19,6	20,9
Comedias y series	7,6	11,2	12,9	16,5	16,4	7,3	8	5,4	12,4	9,2
Programas de telerealidad (Gran Hermano, etc.)	1,5	0	0,4	0,9	1,7	0,4	0,2	0,9	1,3	0
Concursos y programas de variedades	2,5	1,3	2	4,5	3,4	7,9	3,3	5,3	6,4	0
Programas deportivos	9,4	7	9,1	8,9	7,2	10,3	17,8	15,1	8,9	15,8
Programas de revista y cotilleos	3,1	0,9	0,5	2,2	4,1	3	1,3	2,5	4,6	3,3
Telenovelas	1,9	0,1	0,4	2,5	3,9	6	2,5	3,1	7,7	0
Telecompras	0	0	0	0	0,1	0	0	0	0	0
Otros programas	0,2	0,5	0,7	0,7	0,8	1	1,4	1,3	0,6	0
No ve televisión	3,5	4,8	4,5	2,2	2,3	4,9	2,7	2,2	2,4	0
N.S.	0,4	0,1	0,2	0,3	0,3	1	0,7	1	0,8	0
N.C.	0,8	0,8	0,4	0,6	0,4	0,2	0,3	0,2	0,7	0
Total	482	799	780	318	1080	464	1147	625	1095	32

Fuente: Elaboración propia a partir de Encuesta de Estructura y Clases Sociales, 2006 (Estudio 2634, CIS)

Leyenda: To(Total) **D(directivos)** **T (Técnicos y profesionales)** Ta (Técnicos y profesionales de apoyo) A (Administrativos) S (Servicios, seguridad, vendedores) CU a (Trabajadores cualificados en agricultura y pesca) Ar (Artesanos, cualificados de manufactureras) Op (Operadores de instalaciones y maquinaria) Nc Trabajadores no cualificados Fa (Fuerzas Armadas)

Seguimos analizando la tabla 12, aquí se puede sacar la conclusión de que una parte de las ocupaciones creativas, es decir los directores, prefieren en primer lugar la música moderna, uno de cada tres, seguido de la música Española y folclórica, uno de cada cinco.

La otra parte de las ocupaciones creativas, técnicos y profesionales científicos prefieren escuchar en primer lugar, la música moderna, uno de cada tres, coincidiendo con los directores, seguido de la música clásica, escuchada por uno de cada cinco.

Todas las ocupaciones creativas coinciden en que el tipo de música que menos escuchan es la música electrónica, uno de cada cincuenta de media.

Si hablamos de la población en general, lo que más se escucha es la música moderna, seguido de la española y folclórica, y por otro lado lo que menos se escucha coincidiendo con las ocupaciones creativas en la música electrónica.

Tabla 12 Preferencia entre distintos tipos de música por ocupaciones.

	D	T	Ta	A	S	CU a	Ar	Op	Nc	Fa
Clásica	19,5	23,7	16,5	17,2	12,1	8,3	11,5	13,4	11	15
Jazz (jazz, blues, soul)	5,7	10,6	7,6	5,8	3,3	1,4	2,7	2,4	1,7	0
Moderna (Pop, Rock)	33,8	38,2	41,6	43,1	41,4	20,7	29,8	28,9	27,7	42,5
Electrónica (techno, house, disco)	1,3	2	3,3	4,6	3,5	0,6	3,1	3,9	2,5	3,3
Urbana (heavy metal, punk, hip-hop, rap, reggae, reggaetón, etc.)	1,8	3,8	4,3	4,1	4,9	1,5	4,5	3,5	4,4	2,5
Canción protesta, cantautores, country	3,6	5,8	3,3	3,4	3,4	0,9	2,6	1,8	2,8	0
Española y folclórica (flamenco, etc.)	20,1	6,4	10,6	11,6	17,6	42	29,6	27,6	32	33,3
Otro tipo	5,1	5,5	7,7	4,5	7,4	3,5	6,1	5,5	8,8	3,3
Toda la música	2,3	1	1	1,2	1,3	1	0,8	0,6	1,1	0
No le gusta la música	5	1,4	1,9	2,6	3,3	15,9	6,2	8,6	5,4	0
N.S.	1	0,6	0,8	0,6	1,3	3,4	1,6	2,8	1,1	0
N.C.	0,8	1	1,5	1,3	0,6	0,9	1,4	1	1,3	0
Total	482	799	780	318	1080	464	1147	625	1095	32

Fuente: Elaboración propia a partir de Encuesta de Estructura y Clases Sociales, 2006 (Estudio 2634, CIS)

Leyenda: To(Total) **D(directivos)** **T (Técnicos y profesionales)** Ta (Técnicos y profesionales de apoyo) A (Administrativos) S (Servicios, seguridad, vendedores) CU a (Trabajadores cualificados en agricultura y pesca) Ar (Artesanos, cualificados de manufactureras) Op (Operadores de instalaciones y maquinaria) Nc Trabajadores no cualificados Fa (Fuerzas Armadas)

Finalizamos con la tabla 13, donde se observa que la clase creativa prefiere ropa cómoda y confortable, siendo casi uno de cada dos los que lo prefieren, seguido de corte normal y a buen precio, uno de cada cuatro.

En contraposición a estas ocupaciones, no les gusta la ropa extravagante y rebuscada. Son los servicios, seguridad y vendedores los que más utilizan este tipo de ropa, uno de cada cien.

La población en general coincide con las ocupaciones creativas, ya que prefieren la ropa cómoda y confortable, seguido de la de corte normal y a buen precio y la menos utilizada es la ropa extravagante y rebuscada.

Tabla 13 Preferencia entre diversas formas de vestir por ocupaciones.

	D	T	Ta	A	S	CU a	Ar	Op	Nc	Fa
De corte normal y a buen precio	27,4	24,9	23,9	29	28,1	47,9	34,3	37,4	36,5	28,3
Que esté de moda y refleje su personalidad	13,9	17,4	13,7	17,8	18,3	6,7	9,6	7,8	11	9,2
Sobria y correcta	11,9	10,6	10,9	6,1	6,7	6,3	6,3	6,5	5,6	12,5
Extravagante y rebuscada	0,2	0,6	0,6	1	1,3	0,2	0,7	0,2	1	0
Cómoda y confortable	42,6	41,4	46,4	39,1	40,2	34	44,8	45,1	41,7	46,8
Chic y a la última moda	2,2	1,4	2,2	4,2	2,9	0,2	0,8	1,3	1,3	0
De otro tipo	0,9	1,8	1,3	1,7	1,7	1,5	1,4	1,2	1,8	0
N.S.	0	0,9	0,4	0,9	0,6	2,4	1,5	0,5	0,6	3,3
N.C.	0,9	1,1	0,5	0,3	0,2	0,7	0,6	0	0,5	0
Total	482	799	780	318	1080	464	1147	625	1095	32

Fuente: Elaboración propia a partir de Encuesta de Estructura y Clases Sociales, 2006 (Estudio 2634, CIS)

Leyenda: To(Total) **D(directivos)** **T (Técnicos y profesionales)** Ta (Técnicos y profesionales de apoyo) A (Administrativos) S (Servicios, seguridad, vendedores) CU a (Trabajadores cualificados en agricultura y pesca) Ar (Artesanos, cualificados de manufactureras) Op (Operadores de instalaciones y maquinaria) Nc Trabajadores no cualificados Fa (Fuerzas Armadas)

Tras realizar el análisis,, podemos llegar a la conclusión de que no se ha encontrado un consumo unívoro de alta cultura como sostiene el argumento de la homología, sino que se ha encontrado un patrón de consumo omnívoro, que es el consumo highbrow, esto supone que “que los estratos sociales mejor posicionados podrían estar reconfigurando sus privilegios y distinciones de clase a través de nuevos modos de consumo más eclécticos y variados.” Herrera-Usagre (2011:155).

Si que se han mantenido diferencias entre los géneros considerados de baja cultura, encontrando una distinción entre un patrón unívoro ligado a géneros de origen tradicional o de raíz popular y un patrón unívoro ligado a fenómenos subculturales con un origen contemporáneo.

Del mismo modo, se han encontrado diferencias entre grupos de edad, ya que en la sociedad actual, han aparecido unas preferencias culturales y comportamientos entre los jóvenes que hace que pueda haber una distinción entre este grupo de edad y el resto de la población. Los jóvenes prefieren música de tipo pop/rock.

Por otro lado, los grupos de mayor edad, tienen preferencia por eventos considerados de “alta cultura” como la danza, el teatro, los museos y las exposiciones y por la música considerada también de “alta cultura”. Herrera-Usagre(2011)

También se han encontrado diferencias entre sexos en materia de consumo cultural, ya que se ha comprobado que los hombres prefieren música de carácter moderno, mientras que las mujeres asisten a más eventos de “alta cultura”.

Como conclusión y centrándonos en las ocupaciones creativas, cabe decir que nuestro estudio de tablas cruzadas y el de Herrera-Usagre(2011) coinciden, y por tanto como resumen a todo lo anterior, podemos afirmar que estas ocupaciones prefieren ver programas de noticias e información general, prefieren llevar ropa cómoda y confortable y escuchar música clásica, jazz, moderna y Española folclórica.

5. CONCLUSIONES

Después de la realización de este trabajo, consistente en los estilos de vida y las ocupaciones creativas, podemos sacar las siguientes conclusiones:

- En relación con los estilos de vida, nos hemos encontrado con multitud de definiciones dadas por diferentes autores, si tuviera que elegir una me quedaría con la de David Chaney “Los estilos de vida son modelos de acción que diferencian a la gente, por tanto, son parte de la vida social cotidiana en el mundo moderno y funcionan en la interacción con sentidos que resultarían incomprensibles, para quienes no habitan en sociedades modernas”, debido a que es uno de los autores más importantes en el tema y habla que estos diferencian a la gente y son parte de la vida social cotidiana, al igual que hemos visto que pasa con las personas con ocupaciones creativas.
- En el apartado de ocupaciones creativas, se ha analizado la teoría de Florida (2010), conociendo quien pertenece a las clases creativas, las 3Ts (talento, tolerancia y tecnología), que las personas con ocupaciones creativas salen del lugar de trabajo tradicional, pudiendo trabajar por cuenta propia, se concentran en centros de creatividad, prefiriendo lugares diversos, tolerantes y abiertos a nuevas ideas, donde ellos viven no hay casi barreras de entrada para el capital humano, aceptando a los homosexuales e inmigrantes, , por ello la diversidad y la creatividad se unen para impulsar la innovación y crecimiento económico, por último, también es importante hablar de la economía creativa, que es la formada por el conocimiento y la generación de ideas.
- En cuanto a las ocupaciones creativas en España, Pac y Bergua (2013), podemos decir que una de cada cuatro tareas realizadas por los trabajadores requieren de creatividad, estas tareas se pueden dividir en dos tipos de actividades creativas que son las tareas propias de la gerencia y la dirección empresarial y actividades vinculadas a titulaciones universitarias, Madrid es la ciudad del territorio español con un mayor índice de clase creativa, y además se puede señalar que esta y Cataluña son las dos únicas comunidades con altas puntuaciones en los tres indicadores (3 Ts) y la teoría diferenciadora

de Casares (2010) donde dice que la clase creativa no necesita de un alto nivel de estudios necesariamente.

- Y por último, según los datos de la Encuesta de Estructura y Clases Sociales 2006, se puede afirmar que en cuanto a consumo cultural, la clase creativa prefiere programas de noticias, de información general y programas educativos, prefieren llevar ropa cómoda y confortable y escuchan variedad de estilos musicales como cantautores, jazz, música clásica, moderna y folclórica.

Como limitación me he encontrado con que los trabajos o estudios más actuales que he encontrado han sido del 2011, no había ninguno disponible de esta fecha en adelante.

Como recomendación futura para seguir en esta línea de investigación, sería interesante la elaboración de un cuestionario específico sobre estilos de vida de las ocupaciones creativas. Su objetivo principal tratará de conocer las relaciones entre los tiempos de trabajo, ocio y consumo en los profesionales que en su trabajo utilizan la creatividad.

6. BIBLIOGRAFIA

- Casares (2010)** © Investigaciones Regionales. 22 – Páginas 57 a 80 Sección Artículos, [en línea]. Extraído de http://www.aecr.org/images/ImatgesArticles/2012/5/03_CASARES.pdf
- Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) (2006)** "Encuesta de estructura y clases sociales", [en línea]. Extraído de www.cis.es
- Chaney, D. (2003)** *Estilos de vida*, pp 14-170. Madrid: Talasa.
- Florida (2002)** "The Rise of the Creative Class" Pp. 44-83 Whashington, DC: Basic Books
- Florida,R (2010)** "La clase creativa". Pp. 327-418 Barcelona: Paidós empresa
- García, P. (2009)** "El concepto de 'reflexividad' en la sociología del consumo: algunas propuestas" RES nº12",[en línea] Extraído de http://www.researchgate.net/profile/Pablo_Garcia-Ruiz/publication
- Herrera-Usagre, M. (2011)** "El consumo cultural en España. Una aproximación al análisis de la estratificación social de los consumos culturales y sus dificultades metodológicas", Extraído de *Revista EMPIRIA*, nº 22, julio –diciembre. Pp 141-172
- López, P. (2008).** "Estilo de vida" pag 10-11[en línea].Extraído de http://ocw.um.es/gat/contenidos/palopez/contenidos/estilo_de_vida.html
- Marina, J. A. (Julio, 2012)** "La inteligencia social", [en línea], Energía creadora. Madrid. España Extraído de <http://www.energiacreadora.es/ec-3/invitado-del-mes-richard-florida/>
- Pac,D. & Bergua, J.A. (2013)** "Clases creativas y estilos de vida", X Congreso Español de Sociología. Federación Española de Sociología.
- Pérez de Guzmán (1994)** "Aspectos teóricos, metodológicos y descriptivos" pp 25
- "Aspectos teóricos, metodológicos y descriptivos" pp 1-37. [en línea]. Extraído de <http://www.injuve.es/sites/default/files/estilosvidacapitulo1.pdf>